



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

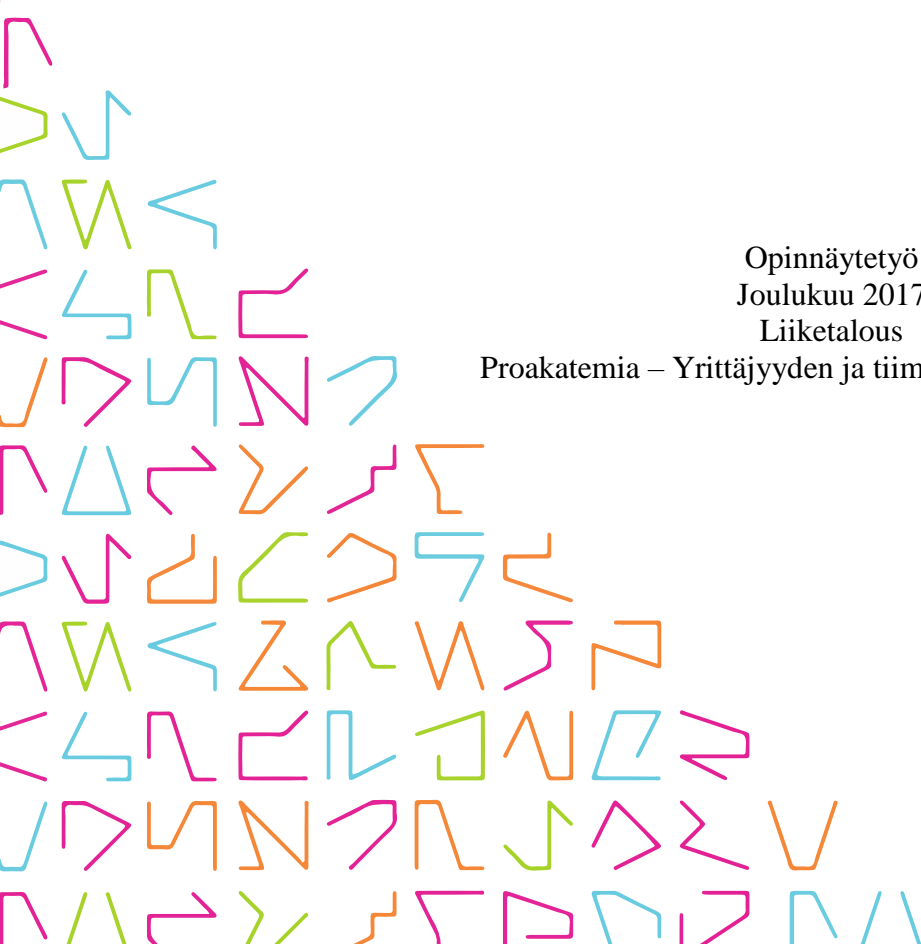
# **Markkinoinnin A/B-testaus Facebookissa**

## **Case Portaali**

Saku Laaksonen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017  
Liiketalous

Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö



# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö

SAKU LAAKSONEN:  
Markkinoinnin A/B-testaus Facebookissa  
Case: Portaali

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Joulukuu 2017

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin A/B-testaamista ja sen suorittamista sosiaalisen median palvelussa Facebookissa. Opinnäytetyössä esitellään markkinoinnin ja A/B-testaamisen teoriaa, joita on sovellettu työn tutkimusosuudessa. Työn tutkimusosuutena suoritettiin käytännön kokeilu A/B-testaamisesta Facebookissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata toimeksiantajan, tamperelaisen virtuaalielämysliikkeen Portaalin, markkinointia koskeviin kysymyksiin ja tämän myötä tehostaa Portaalin markkinointia ja asiakashankintaa. Suoritettu A/B-testi on dokumentoitu mahdollisimman tarkasti, jotta sen pohjalta voitaisiin toteuttaa vastaavanlaisia uusia kokeiluja. Tavoite on luoda A/B-testauksesta Portaalille jatkossa helposti hyödynnettävä työkalu.

Facebookin mainosten hallinnassa Portaalin mainostilillä suoritetussa A/B-testissä testauksen kohteeksi asetettiin mainoskuvan vaikutus tulokohtaisiin kustannuksiin. Testin tuloksista nousi esiin muutama merkittävä asia: mainoskuvalla oli suuri vaikutus Portaalin tulokohtaisiin kustannuksiin, etenkin yrityksen pääkohderyhmän ikähaarukassa ja naispuolisen yleisön parissa. Hypoteesin vastaisesti parhaiten menestyi kuitenkin eri mainoskuva, kuin mitä oli alun perin ennakoitu.

Opinnäytetyöhön kerätyn teorian ja käytännön tutkimuksen kautta saavutetusta opista suurin osa on vietävissä suoraan käytäntöön. Opitulla tiedolla Portaalin mainosten tehokkuutta voidaan jatkossa testissä kerätyn datan perusteella tehostaa merkittävästi. Pidemmällä aikavälillä tämä tarkoittaa Portaalille markkinoinnissa säästettyä rahaa ja parempia tuloksia. Sekä Portaali, opinnäytetyön toimeksiantajana, että opinnäytetyön kirjoittaja saivat työn myötä A/B-testaamisesta hyödyllisen työkalun jatkoa ajatellen.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business and Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

SAKU LAAKSONEN:  
A/B-testing marketing on Facebook  
Case: Portaali

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages  
December 2017

---

This thesis covers the A/B-testing of marketing and conducting the A/B-testing in the social media platform Facebook. The thesis showcases theory of marketing and A/B-testing, which have been utilized in the empirical part of the thesis – a practical experiment of A/B-testing conducted on Facebook.

The purpose of this thesis is to answer questions regarding the marketing of the case company, Portaali, a virtual experience store in Tampere, with the goal of enhancing the marketing and customer acquisition of the business. The conducted A/B-testing experiment was well documented so that new similar tests can be carried out in the future with the goal of making A/B-testing a tool that Portaali can utilize more easily.

The A/B-test, conducted in the Facebook Ads Manager of Portaali, measured the effect of the ad image on the cost of conversion. The key result was that the ad image had a significant impact on the cost of conversion – particularly with female subjects and in the target age group of Portaali. The best performing image was however not the one predicted in the hypothesis.

The theories researched and the knowledge gained through the practical experiment of this thesis can mostly be put straight into practice. With the data gained through A/B-testing Portaali can improve its marketing efficiency substantially. On a longer timespan this means money saved in marketing and better results for the business. From this thesis both the case company and the writer of this thesis gained the useful tool of A/B-testing for future use.

---

Key words: marketing, a/b-testing, facebook

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Virtuaalitodellisuus .....	5
1.2	Tavoitteet .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	6
2	ESITTELY .....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Lähtökohdat .....	8
3	MARKKINOINTI .....	10
3.1	Markkinoinnin merkitys .....	10
3.1.1	Verkkomarkkinointi .....	10
3.2	Facebook-markkinointi ja sen keinot.....	11
3.2.1	Facebook-sivu .....	11
3.2.2	Facebook-tapahtumat .....	13
3.2.3	Maksettu mainonta .....	13
4	A/B-TESTAUS .....	16
4.1	A/B-testaaminen Facebook markkinoinnissa .....	17
4.2	Testauksen suunnittelu.....	20
4.2.1	Testauksen tavoite ja mittarit .....	20
4.2.2	Testauksen kohteet .....	20
4.2.3	Kohderyhmä.....	21
4.2.4	Luova sisältö, teksti ja kehotukset .....	22
4.2.5	Testauksen aikataulu .....	23
4.3	Testauksen tulokset ja niiden analysointi .....	23
5	CASE: PORTAALI.....	24
5.1	Lähtökohdat .....	24
5.2	Kysymys ja hypoteesi .....	25
5.3	Suunnitelma .....	26
5.4	Mittarit .....	27
5.5	A/B-testin tulokset .....	28
5.5.1	Tulosten analysointi .....	31
5.6	Yhteenveto .....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	35
	LÄHTEET.....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus (engl. Virtual Reality tai VR) tarkoittaa kolmiulotteista virtuaalista ympäristöä, johon käyttäjä voi päästä sisään VR-teknologiaa hyödyntävien virtuaalilasien avulla (KUVA 1) (Portaali 2017).



KUVA 1. Portaalissa käytettävä HTC Vive VR-järjestelmä.

Virtuaalitodellisuutta on kuvailtu sci-fi kirjallisuudessa jo 1930-luvulla ja ensimmäiset VR-laitteet valmistettiin jo 1960-luvulla. Virtuaalitodellisuuden uusi aikakausi alkoi kuitenkin vasta vuonna 2010 kun amerikkalainen Palmer Luckey loi ensimmäisen prototyyppin Oculus Rift -virtuaalilaseista ja keräsi Kickstarter joukkorahoituspalvelussa yli 2,4 miljoonaa dollaria. Oculus siirtyi vuonna 2014 Facebookin omistukseen yli 2 miljardin dollarin yrityskaupan myötä. (Dredge 2016)

Oculus Riftin jälkeen markkinoille on tullut myös muiden valmistajien laitteita, mukaan lukien useita mobiiliratkaisuja, kuten Samsung Gear VR ja Google Cardboard. Oculus Riftin suurin kilpailija on Taiwanilaisen valmistajan HTC:n yhteistyössä pelijätti Valven kanssa kehittämä HTC Vive.

Pelkkien virtuaalilasien lisäksi Vive ja Rift -järjestelmät sisältävät liikeseuratut ohjaimet, joilla käyttäjä pääsee vuorovaikuttamaan virtuaalimaailman sisältöön. (Dredge 2016)

## **1.2 Tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata toimeksiantajan, Portaalin, markkinointia koskeviin kysymyksiin A/B-testauksen keinoin. Suoritettu testi dokumentoidaan mahdollisimman tarkasti, jotta sen pohjalta on helppo toteuttaa vastaavanlaisia uusia kokeiluja. Tavoite on luoda A/B-testauksesta Portaalille jatkossa helposti hyödynnettävä työkalu.

Opittuja keinoja on tarkoitus soveltaa jatkossa Portaalin markkinoinnin ja asiakashankinnan tehostamiseksi.

## **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu Facebookissa suoritetusta käytännön A/B-testauksesta. Testi suoritettiin 26. – 29.10.2017 välisenä aikana Facebookin mainosten hallinnassa Portaalin mainostilillä. A/B-testistä kerättyä dataa on käsitelty Facebookin mainosten hallinnan omassa käyttöliittymässä ja sitä on analysoitu opinnäytetyssä esitellyn Facebook-mainonnan ja A/B testaamisen teorioiden pohjalta.

Opinnäytteen teoreettinen viitekehys muodostuu pääosin verkkolähteistä ja alan kirjallisuudesta. Lähteissä on suosittu verkkolähteitä mahdollisimman tuoreen tiedon tuottamiseksi. Luvussa 2 esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, luvussa 3 syvennytään markkinoinnin ja Facebook-markkinoinnin teoriaan, luvussa 4 esitellään A/B-testauksen teoriaa ja parhaita käytänteitä ja luvussa 5 käydään läpi case-esimerkki Portaalin Facebook-tilillä suoritetusta käytännön A/B-testauksen kokeilusta.

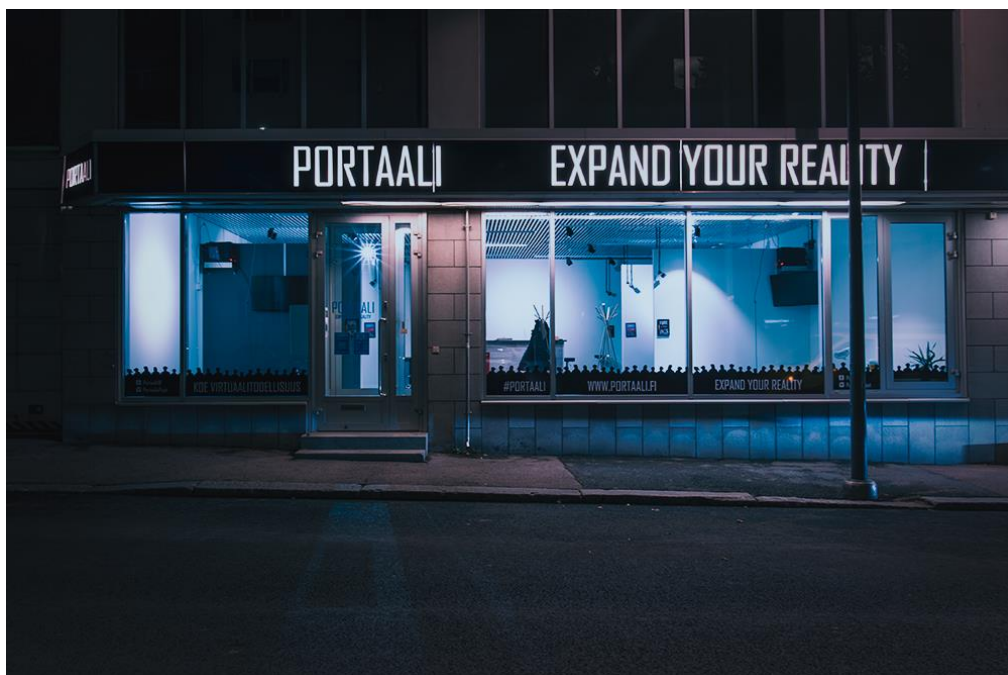
## 2 ESITTELY

Tässä luvussa esitellään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantaja ja opinnäytetyön lähtökohdat.

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Portaali VR. Portaali on Tampereen ensimmäinen virtuaalielämysliike, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kokea virtuaalitodellisuus markkinoiden parhaiden laitteiden ja hienointen elämysten kautta. Portaalissa on mahdollista kokea laaja kirjo erilaisia virtuaalielämyksiä aina viihteestä toimintaan ja kauhuun. Yksinkertaisimmat virtuaalielämykset ovat muodoltaan kolmiulotteisia maisemia, joita käyttäjä voi rauhassa katsella, kun taas vauhdikkaimmissa kokemuksissa voidaan esimerkiksi taistella zombeja vastaan Arizonan lämmössä.

Portaalilla on kivijalkaliike Tampereen Aleksanterinkadulla (KUVA 2), josta sen asiakkaat voivat vuokrata käyttöönsä yhden tai useamman sen kuudesta VR-elämyspisteestä. Yhdessä elämyspisteessä on yhdet VR-laitteet asiakkaiden käytettäväksi. Kerralla yhdessä elämyspisteessä voi viihtyä 1-3 henkeä. Portaali tarjoaa tiloissaan isommille kokoonpanoille mahdollisuutta myös yksityistilaisuuksiin. Yksityistilaisuudet ovat olleet suosittuja etenkin pikkujoulukautena.



## KUVA 2. Portaalin liike Aleksanterinkadulla.

Yksi Portaalin suurimmista eduista ja haasteista on sen tuottaman palvelun uutuus. Virtuaalitodellisuus on suurelle yleisölle vielä varsin tuntematon käsite. Valtaosa niistä kuluttajista, jotka ovat saaneet virtuaalitodellisuuteen jonkinlaisen ensikosketuksen, ovat kokeilleet mobiililaitteita, jotka ovat kokemuksena hyvin eri tasolla kuin Portaalin huipulaitteilla tarjoamat VR-elämykset.

Portaalin suurin haaste onkin kuluttajien kouluttamisessa ja markkinoinnissa. Virtuaalitodellisuutta on vaikea selittää sanoin tai kuvin, ja paras keino saada asiakas ymmärtämään mistä on kyse, on pukea tälle VR-visiiri kasvoille. Tästä johtuen tämän opinnäytetyön tavoite onkin tehostaa Portaalin markkinointia löytämällä A/B-testauksen keinoin paras tapa markkinoida Portaalin virtuaalielämyksiä Facebookissa.

### 2.2 Lähtökohdat

Portaalin suurin haaste markkinointi. Portaalia on markkinoitu monin eri tavoin, esimerkiksi sissimarkkinoinnin keinoin ja erilaisissa pop-up -tapahtumissa. Portaalin tärkein markkinointikanava on kuitenkin sosiaalinen media – ja erityisesti Facebook. Facebookin joustavuus, edullisuus, ja sen lähes reaaliaikaisesti tarjoama data ovat merkittäviä markkinoinnin jatkuvan kehittämisen kannalta.

Pienen yrityksen budjettia on käytettävä harkiten. Uusien lähestymistapojen kokeileminen on uudella konseptilla tärkeää, mutta suoritetuista kokeiluista täytyy saada kerättyä tarpeeksi relevanttia dataa, jotta niiden toimivuudesta voidaan tehdä valideja johtopäätöksiä. Portaali onkin suosinut markkinoinnissaan erityisesti Facebookia.

Portaali on markkinoinut Facebookissa hyvällä menestyksellä. Liikkeen auetessa heinäkuussa 2017 Portaali oli saavuttanut Facebookissa yli 500 tykkääjää – sillä hetkellä enemmän, kuin ainoalla suoralla kilpailijallaan Pikseli Arcadella, joka avasi ensimmäisen liikkeensä Vantaalla puoli vuotta aikaisemmin tammikuussa 2017. Portaalin sosiaalinen media nojaa paljon yrityksen taustalla toimiviin kuuteen nuoreen tiimiyrittäjään. Nuorella ja



rempseällä otteella on onnistuneesti saavutettu vuorovaikutusta sosiaalisen median seuraajien kanssa. Suurin kehityskohta Portaalin Facebook-markkinoinnissa on maksettu mainonta, jota tuore yritys ei ole vielä ehtinyt harjoittamaan kovinkaan pitkään.

Tässä opinnäytetyössä syvennyttään Portaalin markkinoinnin kehittämiseen Facebookissa. Apuna tässä käytetään erityisesti verkkosivujen kehittämisestä tuttua työkalua A/B-testaamista. Käytännön kokeiluna Portaalin Facebook-tilillä suoritettu A/B-testi esitellään luvussa 5.

### 3 MARKKINOINTI

Tässä luvussa syvennyttään markkinointiin. Markkinoinnin ollessa äärimmäisen laaja aihealue, käsitellään tässä luvussa pääasiassa opinnäytteen kannalta oleellisin osa-alueita, Facebook markkinointia ja siihen liittyvää maksettua mainontaa.

#### 3.1 Markkinoinnin merkitys

Kaiken liiketoiminnan tarkoitus on voiton tuottamisen lisäksi hankkia ja pitää asiakkaita. Jokaisella yrityksellä on hinta asiakashankinnalle (eng. ”cost of acquisition”). Tämä hinta on yksi merkittävämpiä lukuja minkä tahansa yrityksen menestyksen kannalta. (Tracy 2014, 9-11)

Markkinointi on yksi asiakaskeskeisimmistä liiketoiminnan osa-alueista. Kiteytettynä markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden sitouttamista lupaamalla näille jotain arvoa, ja sitten tämän lupauksen lunastamista tuottavien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Nykypäivänä markkinoinnissa onkin kyse enemmän asiakkaan tarpeiden täyttämisestä, kuin pelkästä tuotteiden tai palveluiden esittelemisestä. (Kotler & Armstrong 2016, 29)

Viime vuosien aikana teknologia on muuttanut radikaalisti tapaa, jolla elämme, kommunikoidemme, jaamme tietoa ja teemme ostoksia. 40 prosenttia maailman väestöstä on jo verkossa ja 29% kaikista älypuhelimien omistajista käyttää laitteitaan ostoksiin liittyviin asioihin, kuten tuotetietojen etsimiseen ja hintavertailuun. Tämä suosio on johtanut myös digitaalisen markkinoinnin räjähdysmäiseen kasvuun. (Kotler & Armstrong 2016, 48-50)

##### 3.1.1 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinoinnissa on paljon etuja perinteisempiin markkinoinnin keinoihin, kuten radio- tai printtimainoksiin nähden. Yksi merkittävin näistä eduista on data. Verkossa mainostaessa mainostaja pääsee välittömästi käsiksi valtavaan määrään tietoa, kuten kuka mainoksia klikkaa ja missä niitä on näytetty.

Verkkomarkkinointi mahdollistaa myös asiakkaiden tavoittamisen entistä tarkemmin, jolloin välttyään mainostamasta turhaan väärälle kohderyhmälle, kuluttaen budjettia.

Verkossa mainostaminen onkin useimmissa tapauksessa edullisempaa perinteisiin kanaviin verrattaessa. Se on myös paljon joustavampaa – muutoksia on mahdollista tehdä reaaliajassa tulosten mukaan. (Crow 2015)

### **3.2 Facebook-markkinointi ja sen keinot**

Facebook-mainonnalla tarkoitetaan kohdennettua verkkomainontaa yhdessä internetin suurimmista sosiaalisista verkostoista, Facebookissa. Facebook-mainostaminen on merkittävä osa sosiaalisen median markkinointia. (Olin 2011, 15) Yli 2 miljardin aktiivisen kuukausikäyttäjän rajan ylittänyt Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu (Statista 2017). Facebook mahdollistaa alustana monen muotoista markkinointia itse Facebook-sivun sisällöntuotannosta ja vuorovaikuttamisesta tapahtumien järjestämiseen (Zimmerman & Ng 2015, 351-356).

Medianäkyvyys voidaan jakaa kolmeen osaan: omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omistamaa ja hallitsemaa mediaa, kuten verkkosivuja tai uutiskirjeitä. Ostetulla medialla tarkoitetaan mediatilaa tai näkyvyyttä, joka saadaan rahaa tai muuta vastiketta vastaan. Ansaitulla medialla puolestaan tarkoitetaan kolmansilta osapuolilta ilmaiseksi saatua huomiota, kuten vaikka toimittajan tekemää juttua tai kuluttajien jakamaa viestiä. (Eboime 2017)

Sama kolmijako pätee myös Facebookiin. Yrityksen sivu ja sinne julkaistu materiaali ovat omaa mediaa. Maksettu markkinointi ja sponsoroidut julkaisut ovat maksettua mediaa. Ansaitulla medialla voidaan Facebookissa tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan tekemää arvostelua tai liikkeestä ottamaa ja sitten jakamaa valokuvaa. Kaikki kolme mediaa ja niistä huolehtiminen on tärkeää myös Facebookissa. (Hutchins 2017)

#### **3.2.1 Facebook-sivu**

Facebook-sivut ovat henkilökohtaisista profiileista erillisiä sivuja, jotka on optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin. (Olin 2011, 64)

Yrityksen Facebook sivun tarkoitus on mainostaa yrityksen brändiä ja välittää viestiä brändin seuraajille. Mitä useampi seuraaja Facebook-sivulla on, sitä useamman ihmisen se pystyy tavoittamaan yhdellä Facebook-päivityksellä ja mitä interaktiivisempi Facebook-sivu on, sitä paremmin se saa itselleen uusia tykkääjiä. (Zimmerman & Ng 2015, 337)

Facebook-sivun tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntien aikaansaaminen, yhteisön kasvattaminen, yhteystietojen kerääminen esimerkiksi sähköpostilistaa varten, bränditietoisuuden kasvattaminen, asiantuntijuuden esiintuominen, palautteen vastaanottaminen, verkkoliikenteen ohjaaminen tai mikä tahansa yhdistelmä edellä mainituista. (Zimmerman & Ng 2015, 352-353)

Ihmiset, jotka tykkäävät jonkin yrityksen Facebook-sivusta, ostavat todennäköisemmin kyseiseltä yritykseltä. Tykkäämisen syy ei kuitenkaan ole pelkkä ostohalukkuus, vaan usein tykkäyksen kautta yritykseen halutaan sitoutua jollain tavalla, esimerkiksi positiivisen palvelukokemuksen jälkeen. (Zimmerman & Ng 2015, 335-336)

Zimmermanin ja Ngn (2017, 335-336) mukaan yleisimpiä syitä siihen, miksi ihmiset seuraavat yrityksiä Facebookissa ovat:

- Alennusten hakeminen – moni seuraa Facebook-sivuja saadakseen tiedon yrityksen tarjouksista tai alennuksista.
- Uutisten saaminen – tykkäämällä sivusta asiakas voi seurata yrityksen ajankohtaisia uutisia.
- Samankaltaisten ihmisten kanssa vuorovaikuttaminen – ihmiset jotka seuraavat tiettyjä yrityksiä Facebookissa pitävät usein aiheesta keskustelemisesta muiden innostuneiden kanssa.
- Kaveritkin tykkäävät – yhden ihmisen tykätessä Facebook sivusta hänen ystävänsä saavat usein tiedon asiasta. Suosittelemisen voima voi johtaa muutkin tykkääjiksi.
- Suositteleminen – pelkän tykkäämisen lisäksi asiakkaat saattavat myös suositella yritystä ystävilleen ja kannustaa näitä tykkäämään sivusta.
- Uskollisuuden ilmaiseminen – asiakkaat jotka arvostavat yritystä verkon ulkopuolella tahtovat usein ilmaista arvostustaan myös verkossa.

- Viihdearvo – jos Facebook-sivun julkaisut ovat viihdyttäviä, palaavat ihmiset sisällön äärelle todennäköisemmin.
- Vastauksien hakeminen kysymyksiin – kaikki eivät halua välittämättä heti kysymyksen ilmaantuessa soittaa asiakaspalveluun, vaan vastauksia saatetaan hakea esimerkiksi Facebookin kautta.
- Palautteen anto – monet seuraavat yrityksiä Facebookissa antaakseen palautetta palvelusta tai tuotteesta.

Suuri osa yrityksen Facebook-sivua seuraavista asiakkaista ei koskaan vuorovaikuta sivun kanssa tykkäyksen jälkeen. He saattavat kuitenkin edelleen seurata uutisia ja esimerkiksi hyödyntää alennuksia. Tämä on normaalia ja onkin oleellista muistaa, että myös hiljaisille seuraajille markkinointi on tärkeää. (Zimmerman & Ng 2015, 337)

### **3.2.2 Facebook-tapahtumat**

Hyvä tapa herättää yhteisön huomiota Facebookissa on luoda tapahtuma. Facebook-tapahtuman peruste voi olla esimerkiksi alennusmyynti, juhla, konferenssi, webinaari tai kilpailu. (Zimmerman & Ng 2015, 349-350)

Olinin (2011, 112-117) mukaan Facebook-tapahtumat ovat hyvä tapa viestiä kohdeyleisölle. Tapahtumaan on mahdollista kutsua ihmisiä ja sitä voidaan halutessa myös mainostaa, jolloin tapahtuma näkyy valitun kohderyhmän uutissyötteissä tavallisten mainosten tapaan. Tapahtumaa mainostaessa mainoksessa on suoraan myös vastauspyyntöpainikkeet.

### **3.2.3 Maksettu mainonta**

Facebook-mainokset ovat yrityksen laatimia mainosviestejä, joita voidaan näyttää Facebookin käyttäjille Facebookin eri osissa, kuten uutissyötteen oikeassa sarakkeessa, tai mobiiliuutisten joukossa. Facebook pystyy näyttämään käyttäjilleen mainoksia myös Facebookin ulkopuolella Audience Network -ohjelmansa kautta. (Facebook 2017g)

Facebook-mainokset ovat yksi parhaita verkkomarkkinoinnin keinoja. Missään muussa kanavassa ei pysty kohdentamaan markkinointia yhtä tarkasti. Facebook mainonta on

myös hinnaltaan huomattavasti muita verkkomarkkinoinnin keinoja edullisempaa. (Treadaway & Smith 2012, 137)

### **Facebook mainonnan käsitteet**

Alla on käyty läpi Facebook mainonnan käsitteitä, jotka ovat merkittäviä luvussa 5 esitellyssä case-esimerkissä.

#### **Tavoite**

Mainonnan tavoitteella tarkoitetaan asiaa, jonka mainoksen nähneiden asiakkaiden toivotaan sen johdosta tekevän. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sovelluksen asennuksia, verkkokaupasta ostettuja tuotteita, sivutykkäyksiä tai verkkosivukävijöitä. Tapauksissa, joissa asiakas yritetään saada ostamaan tai käyttämään tuotetta tai palvelua, kutsutaan tavoitetta usein konversioksi. (Facebook 2017e)

#### **Kattavuus**

Kattavuus on mainoskampanjan tehokkuuden mittari, joka kertoo, kuinka moni ihminen on nähnyt kampanjan mainoksia (Facebook 2017e).

#### **Osuvuus**

Facebook antaa jokaiselle mainokselle ns. osuvuus pisteet. Tämä luku kertoo asteikolla 1-10 kuinka hyvin mainoksen kohderyhmä reagoi mainokseen. Osuvuus pisteisiin vaikuttavat muun muassa mainoksen klikkaukset, reaktiot ja negatiiviset toiminnot, kuten mainoksen piilottaminen käyttäjän toimesta. (Facebook 2017e)

#### **CPC**

CPC:llä (engl. Cost Per Click) tarkoitetaan hintaa, jonka mainostaja maksaa yksittäisestä kuluttajan tekemästä mainoksen klikkauksesta. CPC on yksi Facebookin mainoskampanjoiden tukemista hinnoittelumalleista. Se soveltuu hyvin kampanjoihin, joiden tavoitteena

on saada kuluttaja suorittamaan jokin toiminto, kuten tykkäämään sivusta tai siirtymään nettisivuille. (Olin 2011, 33-34)

### **Facebook Pikseli ja uudelleenkohdentaminen**

Facebook Pikseli on mainostajan verkkosivuille lisättävä koodinpätkä, jonka avulla pystytään mittaamaan, analysoimaan ja optimoimaan Facebookin mainontaa. Pikseli asennetaan verkkosivuille, jonka jälkeen se kerää mainoksen näkemisen jälkeen verkkosivuille siirtyneiden käyttäjien toiminnasta dataa esimerkiksi sivukatseluista tai tehdyistä ostoista. Tämän tiedon avulla mainoksia pystytään jatkossa optimoimaan siten, että niillä saataisiin parempia konversioita. (Facebook 2017h)

Facebook Pikselin avulla verkkosivukävijöille pystytään jatkossa myös uudelleenkohdentamaan (engl. retargeting) mainontaa (Facebook 2017h). Andersenin (2016) mukaan uudelleenkohdentamisella tarkoitetaan maksetun markkinoinnin strategiaa, jossa mainoksia näytetään asiakkaille, jotka ovat aikaisemmin käyneet yrityksen verkkosivuilla. 98% verkkosivukävijöistä ei Andersenin mukaan (2016) suorita haluttua konversiota ensimmäisellä vierailullaan, kun taas uudelleenkohdennettujen mainosten kautta sivuille päätyvät vierailijat suorittavat halutun konversion jopa 70% todennäköisemmin.

## 4 A/B-TESTAUS

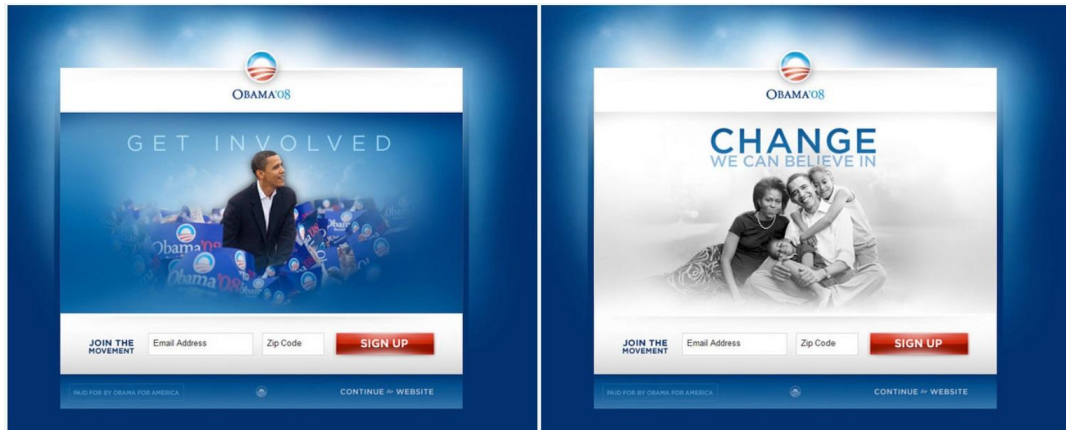
Tässä luvussa syvennyttään A/B-testaamisen teoriaan ja parhaisiin käytänteisiin. Teoriaa on sovellettu luvussa 5 esitettävään CASE -esimerkkiin. Opinnäytetyön tutkimusosuuden tukemiseksi aihe on rajattu koskemaan pääasiassa A/B-testaamisen suorittamista Facebookissa.

Lahtisen (2015) mukaan A/B-testaus on työkalu, jonka avulla pyritään löytämään tehokain keino tiettyyn markkinoinnin osa-alueeseen kokeilemalla kahta erilaista vaihtoehtoa ja vertaamalla niistä syntyneitä tilastollisia eroja. Näin voidaan päätellä, kumpi on kannattavampi keino markkinoida. A/B-testauksen tavoite on tuottaa parempia tuloksia. Treadawayn ja Smithin (2012, 155) mukaan A/B-testauksessa yksinkertaistettuna on kyse kahden toimintatavan välisten vaikutusten erojen ymmärtämisestä.

A/B-testaamista voidaan soveltaa lähes kaikkeen digitaaliseen markkinointiin aina verkkosivuista sosiaalisen median mainontaan. Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan käyttäytymisestä jää aina jälkeen dataa, jota voidaan analysoida. Hyödyntämällä tätä dataa voidaan löytää eroja eri lähestymistapojen välillä. (Lahtinen 2015)

Yksittäisen kokeilun sijaan A/B-testaaminen toimii parhaiten yrityksen työkaluna jatkuvana prosessina, jossa pyritään jatkuvasti oppimaan kerätystä datasta ja kehittämään markkinointia opitun pohjalta (Lahtinen 2015). Sirokerin ja Koomenin (2013, 10) mukaan A/B-testaaminen ei ole myöskään pelkästään markkinointiin soveltuva työkalu, vaan se on sovellettavissa laajasti myös esimerkiksi sovelluskehitykseen, muotoiluun tai tuotekehitykseen. Esimerkiksi Time ja Forbes julkaisivat artikkeleita Yhdysvaltojen vuoden 2012 presidentinvaalien kampanjoiden taustalla pyörineistä koneistoista, jotka hyödynsivät A/B-testaamista lähes kaikkiin kampanjoiden osa-alueisiin (KUVA 3).





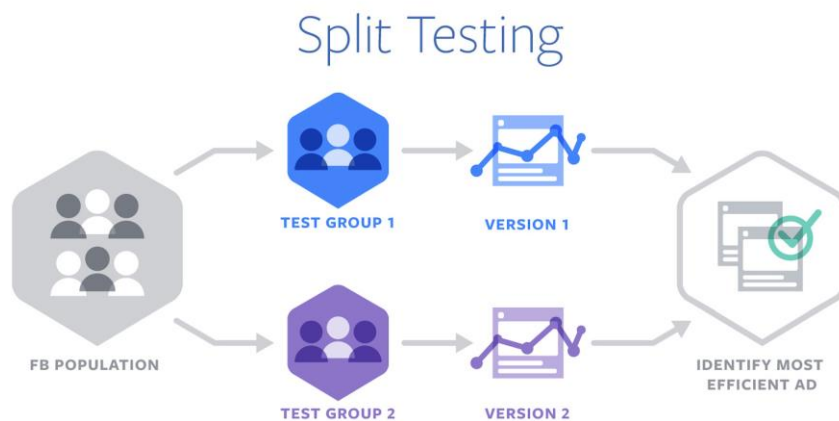
KUVA 3. Yksi lukuisista Obaman vaalikampanjaa varten suoritetuista A/B-testeistä. (optimizely.com)

#### 4.1 A/B-testaaminen Facebook markkinoinnissa

Facebookin mainoskampanjoiden A/B-testaaminen on äärimmäisen tärkeää mainosten tehokkuuden ja luotettavuuden kannalta (Hubbard 2017). AdEspresson suorittaman tutkimuksen (Tate 2015) mukaan valtaosalla yrityksistä on Facebookissa aktiivisena vain yksi mainos, mutta parhaimmilla jopa satoja. Treadawayn ja Smithin (2012, 253) mukaan A/B-testaaminen on kriittinen osa mainoskampanjoiden yksittäisten osien toiminnan arviointia.

Niin kuin kaikessa A/B-testaamisessa, myös Facebookissa A/B-testatessa oleellista on rajata testin kohde selvästi ja sulkea kaikki muut tekijät ulkopuolelle. Testin alle voi asettaa esimerkiksi kysymyksen: ”Kuinka monta uutta tykkääjää saamme päivinä, jolloin julkaisemme sisältöä vs. päivinä, joina emme julkaise mitään?” Tällaiseen kysymykseen vastaus on aina joko–tai. (Treadaway & Smith 2012, 155)

Facebookin mainosten hallintaan on sisäänrakennettu toiminto A/B-testausta varten (KUVA 4). Toiminnon avulla mainostajat voivat helposti testata miten eri osa-alueet vaikuttavat mainoskampanjan tehokkuuteen. Tällä hetkellä Facebookin oma A/B-testaus tukee jopa viiden eri strategian kokeilua yhdessä testissä. Testi tukee tällä hetkellä kuitenkin vain kolmea eri muuttujaa; kohderyhmää, jakelun optimointia ja sijoittelua. Esimerkiksi luovan sisällön muutosten testaamista toiminto ei siis vielä tue. (Facebook 2017)

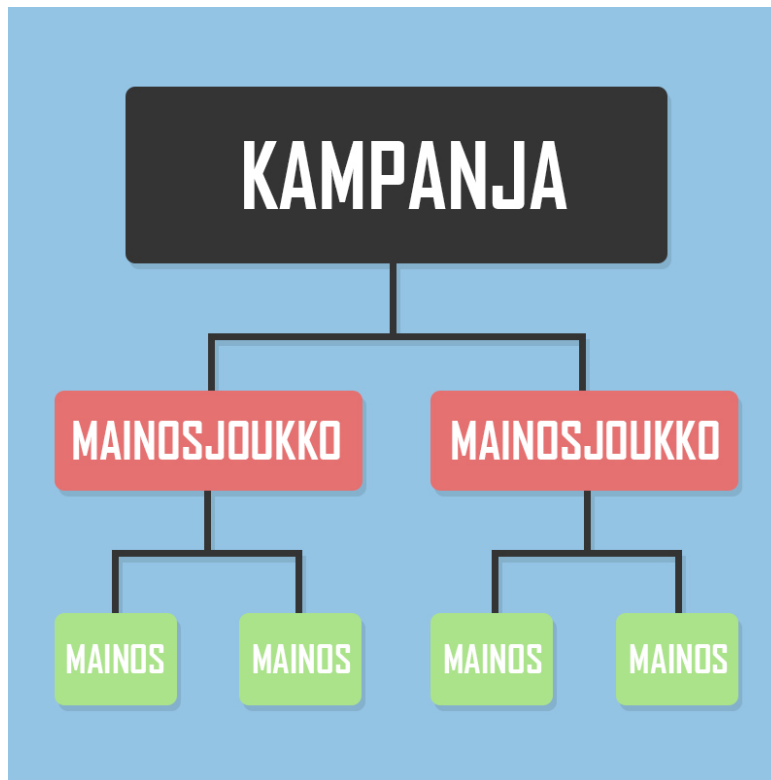


KUVA 4. Facebookin Split Testing -toiminto A/B-testaamiseen.

Luovan sisällön A/B-testaus on tällä hetkellä toteutettava hyödyntämättä Facebookin omaa A/B-testaus toimintoa. Testaamista on kuitenkin mahdollista suorittaa myös luomalla erilaisia mainosjoukkoja yhden tai useamman mainoskampanjan sisällä Facebookin mainosten hallinnassa. (Hubbard 2017)

### Facebook mainoskampanjan rakenne

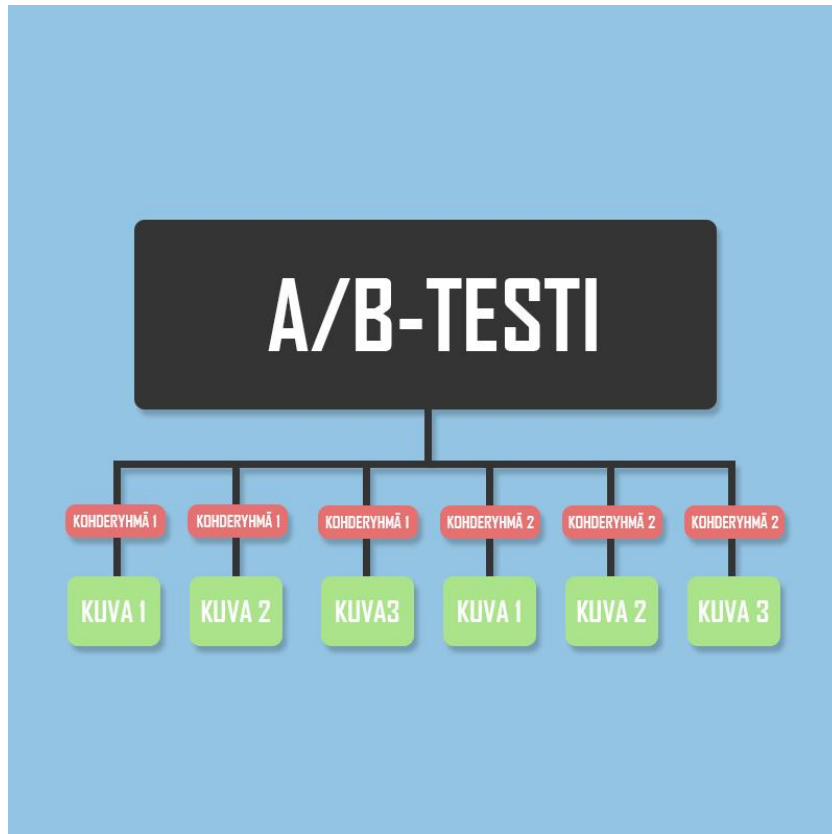
Facebookin mainoskampanja koostuu kolmesta tasosta (KUVA 5): kampanjasta, mainosjoukoista ja mainoksista. Kampanjatasolla määritetään mainonnan tavoite, mainosjoukon tasolla kohdentamisstrategia ja mainostasolla yksittäisen mainoksen visuaalinen sisältö (Facebook 2017b).



KUVA 5. Facebook mainoskampanjan rakenne

Facebook vertaa automaattisesti myös A/B-testaus -ominaisuutensa ulkopuolella yhden mainosjoukon sisään sijoitettuja mainoksia toisiinsa ja priorisoi lyhyen vertailun jälkeen mielestään parhaiten menestyvää yksilöä, jättäen muut taka-alalle. Parhaiten menestyvä mainos saa suurimman budjetin ja näkyvyyden. Tämä automatisaatio ei kuitenkaan aina välttämättä tarjoa luotettavinta dataa, sillä Facebook päättää parhaiten menestyvän mainoksen hyvin nopeasti. (Chieruzzi 2015)

Varmimpia tuloksia saa manuaalisesti sijoittamalla jokaisen mainoksen omaan mainosjoukkoonsa (KUVA 5) ja asettamalla niille saman budjetin. Näin voidaan varmistaa, että Facebook antaa jokaiselle mainokselle mahdollisimman saman budjetin ja näkyvyyden. (Chieruzzi 2015)



KUVA 5. Manuaalisen Facebook A/B-testin rakenne

## 4.2 Testauksen suunnittelu

Vaikein osuus A/B-testauksessa on päättää testaamisen kohde. Yksi isoimmista virheistä, joita voi tehdä, on lähteä liikkeelle ilman kunnollista suunnitelmaa. (Siroker & Koomen 2013, 19)

### 4.2.1 Testauksen tavoite ja mittarit

A/B-testausta suunnitellessa on tärkeää ensin päättää, millaisia tuloksia halutaan ja miten näitä tuloksia mitataan. Näitä mittareita voivat olla esimerkiksi sivukatselut, täytettyjen lomakkeiden määrä tai ostoista syntynyt liikevaihto (Siroker & Koomen 2013, 20-21). Mittareita on monta, mutta jotta mittaaminen olisi helppoa ja A/B-testauksen tulokset selkeämpiä tulkita, kannattaa käytettäväksi valita vain yksi (Lahtinen, 2015).

### 4.2.2 Testauksen kohteet

Lähes kaikkia tekijöitä Facebook mainoskampanjassa voi ja kannattaa testata (Chieruzzi 2015). Jotta testistä saataisiin mahdollisimman selkeitä tuloksia, tulisi kerrallaan testata kuitenkin vain yhtä muuttujaa. Testauksen alle kannattaa asettaa sellainen kysymys, johon voi laatia mittauskelpoiseen hypoteesiin. (Facebook 2017d)

Tärkeää on priorisoida. Yksi tapa lähteä liikkeelle on esittää itselleen kysymys: ”Jos voisin parantaa vain yhtä asiaa, mikä se olisi?” Tämä voi olla esimerkiksi jokin yrityksen tiedossa olevista pullonkauloista – paikoista, jossa asiakkaiden tiedetään tippuvan pois. (Siroker & Koomen 2013, 20-23)

Yllättävän pienetkin muutokset Facebook mainoksissa voivat vaikuttaa merkittävästi kampanjan lopputulokseen. Jo pelkästään yhdellä sanalla voi olla valtava vaikutus positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Treadaway & Smith 2012, 158)

#### **4.2.3 Kohderyhmä**

Kohdeyleisön valinta on merkittävä osa Facebook mainoksen menestystä. Mainos toimii paremmin, kun se kohdistetaan ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Vaikka mainos olisi muuten kuinka hyvä, ei sillä saavuteta haluttuja tuloksia ilman, että sen näkevät oikeat ihmiset. (Olin 2011, 25-26.)

Facebookissa kohderyhmää voi rajata hyvin tarkkaan, esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän, kielen, demograafisten tietojen tai kiinnostusten kohteiden mukaan (Facebook 2017c). Ensimmäisiä A/B-testejä suorittaessa kannattaa valita kuitenkin laajempi kohderyhmä, sillä Facebook tarjoaa testistä hyödyllistä dataa, jonka perusteella kohderyhmää on helpompi rajata kapeammaksi ja tehokkaammaksi seuraavia testejä varten (Hubbard 2017).

Chieruzzin (2015) mukaan kohderyhmän rajauksessa neljä merkittävintä muuttujaa olivat:

1. Maa
2. Sukupuoli
3. Kiinnostuksen kohteet

#### 4. Ikä

##### 4.2.4 Luova sisältö, teksti ja kehotukset

Chieruzzin (2015) mukaan viisi merkittävintä tekijää Facebook mainoksen ulkoasussa ovat:

1. Kuva
2. Julkaisun teksti
3. Sijoitus (missä mainosta näytetään)
4. Laskeutumissivu
5. Otsikko

Chieruzzin (2015) mukaan kuva on Facebook mainoksen merkittävin muuttuja. Jo pienet variaatiot esimerkiksi kuvassa olevien yksittäisten elementtien väriin voivat saada aikaan suuria muutoksia kuvan toimivuudessa.

Taten (2015) mukaan keskimääräinen julkaisun tekstin mitta on 14 sanaa pitkä. Lyhyellä ja selkeällä tekstillä saadaan paremmin houkuteltua yleisö klikkaamaan mainosta.

Facebookin mainoksia on mahdollista näyttää useassa paikassa Facebookia, sekä Facebookin ulkopuolella Instagramissa ja Audience Network -sivustoilla. Sagotsky (2016) suosittelee aloittamaan mainonnan mobiili- ja työpöytäuutissyötteestä ja laajentamaan sen jälkeen Facebookin oikeaan sarakkeeseen, Instagramiin ja Audience Networkiin budjetin salliessa.

Verkkosivuille ohjaavan mainoksen tulisi ohjata käyttäjä tietylle laskeutumissivulle, joka on valittu juuri tätä kohdeyleisöä varten. Keskimäärin 69 % Facebook mainoksista ohjaa käyttäjän laskeutumissivulle verkkosivujen etusivun sijaan. Tämä on hyvä lähestymistapa, sillä laskeutumissivulle ohjatusta käyttäjästä saadaan paljon käyttökelpoista dataa.

Suosituin otsikon pituus on Taten (2015) mukaan vain viisi sanaa. Lyhyellä otsikolla mainos pysyy selkeänä ja viesti välittyy välittömästi. Pidemmällä otsikolla kohdeyleisön huomio karkaa nopeasti muualle.

#### **4.2.5 Testauksen aikataulu**

Facebookin Mainostajan ohje- ja tukikeskus (Facebook 2017d) suosittelee suorittamaan neljän päivän mittaisia kokeiluja. Yli 14 päivää kestävät testit ovat liian pitkiä, eivätkä siksi välttämättä käytä niihin asetettua budjettia tehokkaasti. Alle kolmen päivän testit puolestaan ovat liian lyhyitä kerryttääkseen luotettavaa dataa.

#### **4.3 Testauksen tulokset ja niiden analysointi**

Markkinoinnista saadun datan analysoiminen on tärkeää, jotta voidaan vähintäänkin varmistua siitä, ettei rahaa heitetä hukkaan. Analysoimalla saatua dataa voidaan arvioida, kuinka tehokkaasti markkinointibudjettia käytetään. (Treadaway & Smith 2012, 149)

Kaikilla A/B-testeillä ei saavuteta odotettuja tuloksia. Kuitenkin myös hypoteesin kannalta epäonnistuneista kokeiluista saadaan dataa, josta oppia. Tärkeintä A/B-testaamisessa onkin pyrkiä oppimaan suoritetuista kokeiluista. A/B-testaamisen kautta myös tehokkaaksi oletetut keinot voivat osoittautua jopa haitallisiksi. (Siroker & Koomen 2013, 73-75)

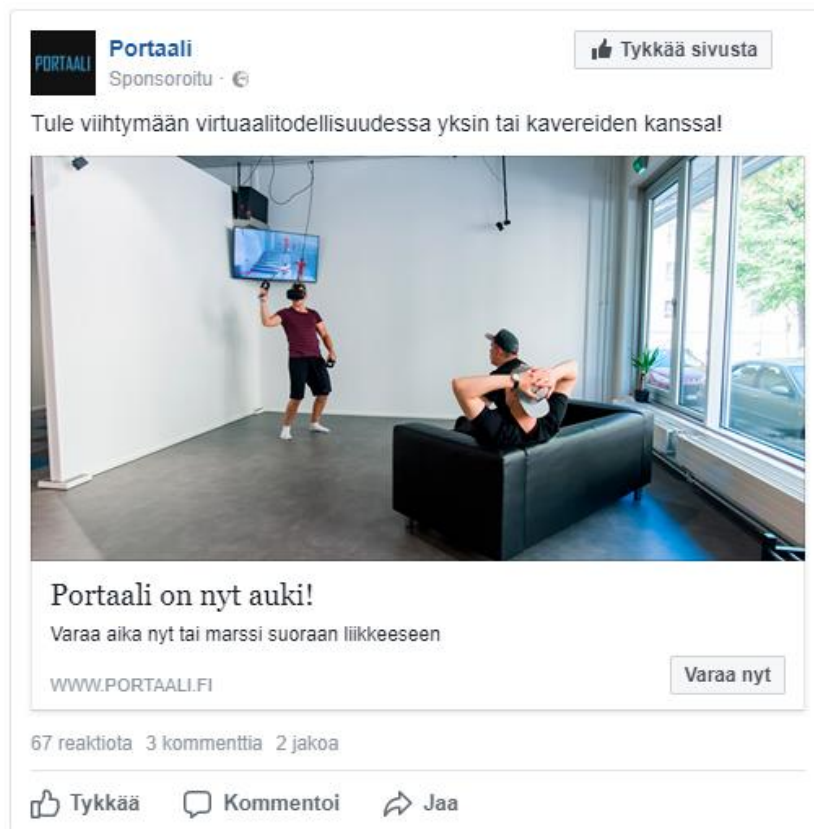
## 5 CASE: PORTAALI

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytteen tutkimusosuus. Tutkimus suoritettiin käytännön kokeiluna 26. – 29.10.2017 välisenä aikana Facebookin mainosten hallinnassa Portaalin mainostilillä. Tutkimukseen sovellettiin onnistuneesti luvussa 4 esitettyjä A/B-testauksen teoriaa ja parhaita käytänteitä.

Tutkimuksesta opittiin kuinka suuri vaikutus mainoskuvan valinnalla voi olla Portaalin markkinoinnissa. A/B-testin merkittävimpiä tuloksia olivat mainoskuvan vaikutus tuloskohtaisiin kustannuksiin ja näissä havaitut kohderyhmäkohtaiset erot. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 5.4.

### 5.1 Lähtökohdat

Portaali on tehnyt paljon verkkomarkkinointia Facebookissa. Suuri osa tästä markkinoinnista on ollut kuvallisia, maksullisia mainoksia (KUVA 6).



KUVA 6. Esimerkki Portaalin käyttämästä kuvamainoksesta.



Jokaisesta mainoskampanjasta on saatu rajallinen määrä Facebookin tuottamaa dataa. Kampanjoiden budjettien, kohderyhmien ja sisältöjen oltua kaikkien hyvin erilaisia, ei tämä data ole kuitenkaan ollut A/B-testauksella saavutettavan datan lailla helposti vertailtavissa.

## 5.2 Kysymys ja hypoteesi

Portaalin käyttämissä mainoskuviissa on usein esiintynyt VR-laitteilla pelaava henkilö, sekä mahdollisesti tämän henkilön sivusta seuraavia ystäviä. Virtuaalitodellisuuden ollessa vaikea konsepti selittää pelkän kuvan välityksellä, on tästä menetelmästä kuitenkin herännyt kysymys: välittääkö tämä tapa mainostaa tarpeeksi hyvin virtuaalitodellisuus-pelaamisesta syntyviä tunteita?

Monet virtuaalitodellisuuden kanssa toimivat yritykset, kuten peliyhtiöt ja laitevalmistajat käyttävät markkinointimateriaaleissaan paljon niin sanottua Mixed Reality -tekniikkaa (KUVA 7), jonka avulla VR-pelaaja voidaan näyttää esimerkiksi videolla pelimaailman sisässä (Walton 2016).



KUVA 7. Portaalissa otettu kuva. Vasen puoli kuvasta alkuperäistä valokuvaa ja oikea puoli kuvankäsittelyllä tuotettua Mixed Reality -kuvaa.

Luvun 4.2.2 ohjeistusten mukaisesti laadittiin näiden kysymysten pohjalta A/B-testauksen kohteeksi yksi selkeä kysymys ja tähän kysymykseen hypoteesi.

Kysymys: Miten mainoskuvan sisältö vaikuttaa Portaalin tulokohtaisiin kustannuksiin?

Hypoteesi: Tuloskohtainen kustannus on pienempi, kun käytetään kuvaa, jossa näytetään sekä pelaaja, että pelattavaa peliä taustalla.

### 5.3 Suunnitelma

A/B-testin muuttujaksi päätettiin rajata mainoksen kuvasisältö. Testin toteutus suunniteltiin tehtäväksi luvussa 4.1 esitetyllä tavalla (KUVA 5) manuaalisesti sijoittamalla jokainen kuvamainos omaan mainosjoukkoonsa (KUVA 8). Mainosjoukot ja mainokset olivat kuvia lukuun ottamatta identtiset. Jokaiselle mainosjoukolle asetettiin yhtä suuri budjetti.



KUVA 8. Suunnitelma Portaalin Facebook A/B-testin rakenteesta.

Testiin otettiin kolme kuvaa: yhdessä näytetään Portalin aikaisempiin mainoksiin nähdyn tuttuun tapaan VR-laitteilla pelaava henkilö toisessa samainen henkilö pelimaailma taustallaan ja kolmannessa kuvassa näytetään pelkkää pelimaailmaa (KUVA 9).



KUVA 9. Portaalin Facebook A/B-testissä käytetyt mainoskuvat.

Kampanjan kohderyhmä rajattiin luvussa 4.2.3 käytyjen ohjeistusten mukaisesti laajaksi, jotta halutusta muuttujasta saataisiin mahdollisimman paljon dataa sen toimivuudesta eri yleisöiden parissa. Kohderyhmäksi rajattiin 20–50-vuotiaat Pirkanmaalaiset, jolloin raja-  
 jaus oli sopivan laaja, n. 210 000 henkeä, mutta sisältäisi kuitenkin mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Kohdeyleisöstä rajattiin pois Portaalin aikaisemmat asiakkaat, Facebook tykkääjät ja nettisivukävijät, sillä haluttiin erityisesti nähdä, millainen vaikutus kuvasisällöllä on uusiin asiakkaisiin, jotka eivät todennäköisesti ole vielä kuulleet Portaalista. Kerätyn datan avulla voitaisiin kohderyhmää tulevaisuudessa rajata tarkemmin valitsemalla tämän kohderyhmän sisältä pienempiä kokonaisuuksia.

## 5.4 Mittarit

Testissä tärkeimpänä mittarina toimi linkin klikkauksen hinta (CPC), joka kertoo parhaiten sen, kuinka hyvin mainos onnistuu pysäyttämään asiakkaan ja ohjaamaan tämän tekemään halutun toiminnon – tässä tapauksessa siirtymään Portaalin nettisivuille.

Verkkosivuille ohjatuille potentiaalisille asiakkaille voidaan tämän jälkeen jatkossa kohdistaa uusia paremmin kohdennettuja Portaalin mainoksia luvussa 3.2.3 esitettyyn tapaan Facebookin Pikselin avulla.

Linkin klikkauksen hinnan lisäksi testissä oleellisia mittareita olivat tulokset, eli linkin klikkaus, kattavuus sekä osuvuus.

## **5.5 A/B-testin tulokset**

A/B-testi ajastettiin ajettavaksi Facebookissa neljän päivän ajan luvussa 4.2.5 esiteltyjen Facebookin mainosohjeiden mukaisesti. Tuloksia seurattaisiin vuorokauden välein, jotta nähtäisiin miten ne muuttuvat testin aikana. A/B-testi päättyi, kun mainokset olivat käyttäneet budjettinsa niille annetun ajan puitteissa loppuun. Tätä seurasi luvun 4.3 mukaisesti A/B-testaamisen tärkein osuus, eli tulosten huolellinen analysointi.

Tässä luvussa esitellään A/B-testin merkittävimmät tulokset, jotka ovat Portaalin liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleellisia. Luvussa 5.6 syvennyttään tuloksiin tarkemmin luvussa 3.2.3 esitettyjen Facebookin maksetun mainonnan käsitteiden kautta.

Suoritettun testin merkittävin tulos oli mainoskuvan havaittu vaikutus tuloskohtaisiin kustannuksiin ja näiden tulosten kohderyhmäkohtaiset erot. Hypoteesin vastaisesti testissä menestyi parhaiten mainoskuvan 2 sijaan mainoskuva 3 – kuva pelkästä pelimaailmasta.




### **Kohderyhmäkohtaiset erot**

Koska A/B-testikampanjan kohderyhmä oli laaja, 20-50 -vuotiaat miehet ja naiset, ilman muita demograafisia rajoituksia, kertyi testistä dataa hyvin laajasti. Tämän datan kautta voidaan tarkastella testin tuloksia myös pienemmissä kohderyhmissä esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella rajaten.

### **Sukupuoli**

Koska testikampanjaa ei oltu rajattu näytettäväksi vain tietylle sukupuolelle, näytti Facebook mainoksia kaikille sukupuolesta riippumatta. Facebookin mainosten hallinnasta on

kuitenkin nähtävissä jälkikäteen, miten mainokset menestyivät sukupuolten välillä (KUVA 10).

Mainoksen nimi	Tulokset <sup>?</sup>	Kattavuus <sup>?</sup>	Näyttökerrat <sup>?</sup>	Tuloskohtaine... <sup>?</sup>
 Mainos 1	59 Linkin klikkauksia	4 784	5 781	0,84 € Linkin klikkausta kohd...
Nainen	4	1 024	1 221	1,56 €
Mies	51	3 616	4 393	0,78 €
Tuntematon	4	144	167	0,93 €
 Mainos 2	76 Linkin klikkauksia	5 068	6 140	0,66 € Linkin klikkausta kohd...
Nainen	4	870	942	1,35 €
Mies	69	4 058	5 033	0,62 €
Tuntematon	3	140	165	0,58 €
 Mainos 3	115 Linkin klikkauksia	4 061	4 473	0,43 € Linkin klikkausta kohd...
Nainen	55	1 760	1 929	0,42 €
Mies	59	2 226	2 465	0,45 €
Tuntematon	1	75	79	0,47 €
► Tulokset 3 mainoksesta <sup>?</sup>	250 Linkin klikkauksia	11 116 henkilöä	16 394 yhteensä	0,60 € Linkin klikkausta kohd...

KUVA 10. Facebook mainostenhallinnan tulossivu eriteltynä sukupuolen mukaan.

Näistä tuloksista on nähtävissä, että selvästi huonoiten menestyi Mainos 1 naispuolisen yleisön parissa, jossa keskimääräinen klikin hinta oli 1,56 € - tuplasti enemmän kuin miehillä. Parhaiten menestyi Mainos 3 naisyleisöllä: klikin hinnaksi jäi 0,42 €.

Näistä tuloksista näkyy selvästi, että kuvalla olikin erityisen suuri merkitys juuri naisyleisön kohdalla. Naisten kohdalla tuloksissa oli eroa jopa huimat 271 %, kun taas miesten kohdalla vain 73 %.




Huomion arvoista on myös se, että lähes kaikki naisten klikkauksista tuli juurikin mainokseen 3. Mainokset 1 ja 2 saivat naisyleisöltä yhteensä vain 8 klikkausta.

Miesten kohdalla tuloksia tuli tasaisemmin joka mainoksella. Mainos 2 sai eniten klikkauksia, mutta Mainos 3 oli edelleen klikkauksen hinnaltaan edullisin.

## Ikä

Sukupuolen lisäksi kerättyä dataa oli laajasti myös eri ikäryhmistä. Ikäryhmät ovat Facebookin oletusjaon mukaiset: 18-24-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat ja 45-54-vuotiaat. Tätä nuoremmat ja vanhemmat oli rajattu tarkoituksella pois, sillä he eivät enää ole Portaalin kohderyhmää.

Tulokset kertovat, että ikä ei vaikuttanut tuloksiin aivan niin paljoa, kuin sukupuoli. Suurin vaihtelu tuloksetkohtaisessa hinnassa oli Portaalin pääkohderyhmässä, eli 25-34-vuotiaiden parissa (107 %), kun taas pienin vaihtelu oli nuorimman kohdeyleisön, eli 18-24-vuotiaiden kohdalla (51 %) (KUVA 11).

Mainoksen nimi	Tulokset ⓘ	Kattavuus ⓘ	Näyttökerrat ⓘ	Tuloskohtaine... ⓘ
 Mainos 1	59 Linkin klikkauksia	4 784	5 781	0,84 € Linkin klikkausta kohd...
18–24	10	1 192	1 534	0,69 €
25–34	25	1 650	1 975	0,95 €
35–44	17	1 301	1 518	0,81 €
45–54	7	641	754	0,76 €
 Mainos 2	76 Linkin klikkauksia	5 068	6 140	0,66 € Linkin klikkausta kohd...
18–24	8	972	1 197	0,71 €
25–34	20	1 642	2 014	0,56 €
35–44	34	1 694	2 017	0,70 €
45–54	14	760	912	0,66 €
 Mainos 3	115 Linkin klikkauksia	4 061	4 473	0,43 € Linkin klikkausta kohd...
18–24	11	738	834	0,47 €
25–34	39	1 593	1 761	0,46 €
35–44	51	1 298	1 423	0,41 €
45–54	14	432	455	0,43 €
► Tulokset 3 mainoksesta ⓘ	250 Linkin klikkauksia	11 116 henkilöä	16 394 yhteensä	0,60 € Linkin klikkausta kohd...

KUVA 11. A/B-testin tulokset kohdeyleisön iän mukaan.

Puhtaasti iän mukaan huonoiten menestyi Mainos 1 25-34-vuotiaiden parissa. Parhaiten toimi Mainos 3 35-44-vuotiaiden kanssa.

Tämä tieto on äärimmäisen arvokasta Portaalille, sillä siitä oli selvästi nähtävissä, että juuri sen tärkeimmän kohderyhmän kohdalla kuvalla oli selvästi suurin merkitys. Tällä saatiin entisestään vahvistusta sille, että testaaminen oli todellakin ajankohtaista ja kannattavaa.

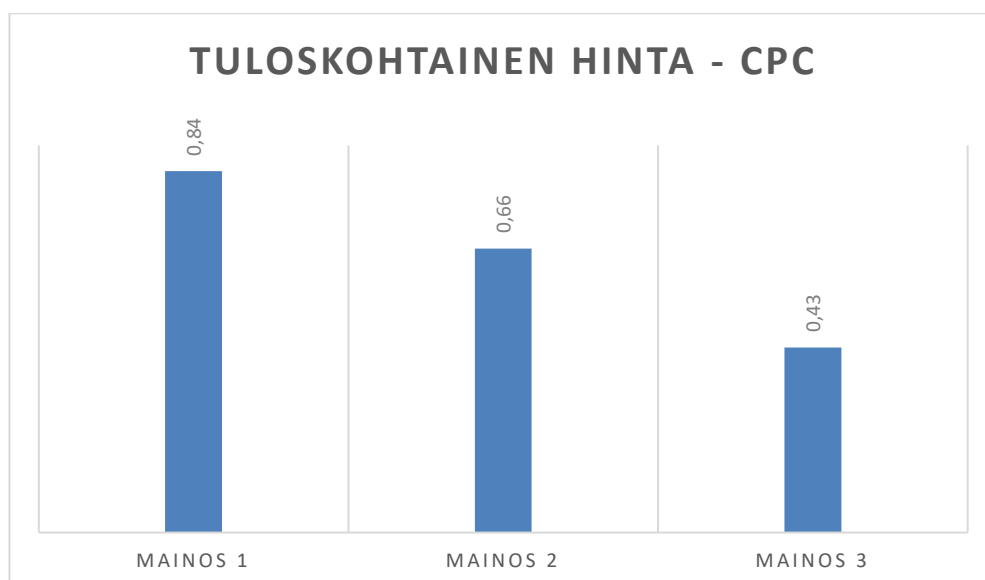
### 5.5.1 Tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään A/B-testin tuloksia tarkemmin testiin valittujen mittareiden pohjalta. Näitä mittareita olivat luvussa 3.2.3 esiteltyt tulokohtainen hinta, tulokset (linkin klikkaus), kattavuus ja osuvuus.

#### Tulokohtainen hinta

A/B-testin kannalta merkittävin mittari oli yhden klikin hinta, eli CPC. Tästä tuloksesta on parhaiten pääteltävissä, kuinka hyvin kyseessä oleva kuva on onnistunut pysäyttämään asiakkaan ja ohjaamaan tämän suorittamaan halutun toiminnon, eli siirtymään Portaalin verkkosivuille.

Mainoksen 1 lopulliseksi klikin hinnaksi tuli 0,84 €, mainoksen 2 0,66 € ja mainoksen 3 0,43 €. Mainosten 1 ja 2 välinen ero oli 27 %, mainosten 2 ja 3 ero 53 % ja mainosten 1 ja 3 ero 95 %. Mainoksen 3 klikin hinta oli näin ollen melkein puolet pienempi kuin mainoksen 1 (KAAVIO 1).



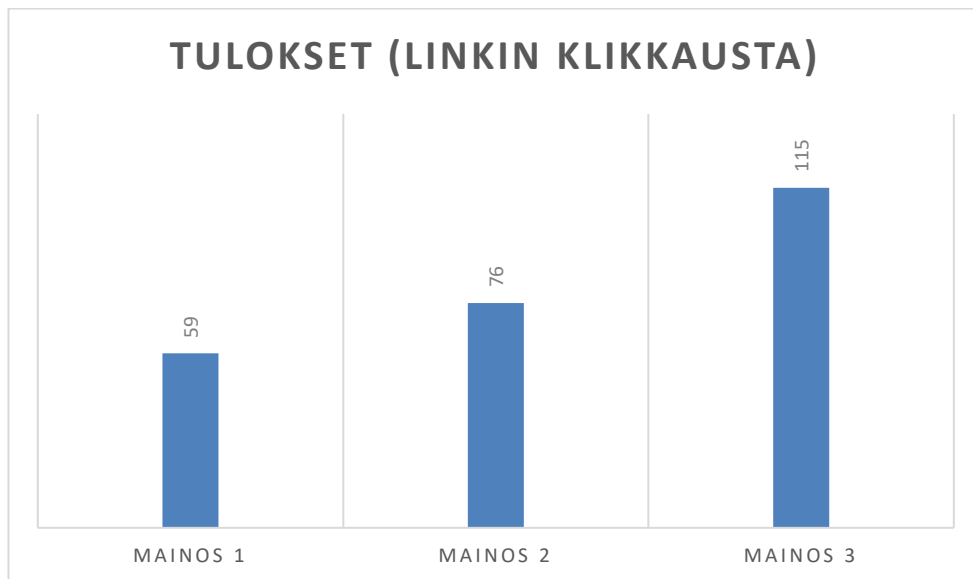
### KAAVIO 1. Tulokohtainen hinta – Linkin klikkaus (CPC)

Vaikka kyse on senteistä, on 95 % ero äärimmäisen suuri, kun puhutaan markkinoinnin tehokkuudesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Mainoksen 3 kuvalla Portaali saa ohjattua melkein kaksi kertaa enemmän asiakkaita verkkosivuilleen kuin Mainoksen 1 kuvalla.

Hypoteesin mukaan parhaiten menestyvä kuva, Mainos 2, oli ainut, jonka tulokohtainen hinta nousi testin aikana. Tämän vuoksi oli erityisen tärkeää, että testi suoritettiin loppuun asti – mainosten väliset erot ehtivät kasvaa paljon selkeämmiksi.

### Tulokset

Yhteensä haluttuja tuloksia, eli linkin klikkauksia, mainoksilla saavutettiin 250 kappaletta. Näistä klikkauksista 59 kerättiin mainoksella 1, 76 mainoksella 2 ja 115 mainoksella 3 (KAAVIO 2).



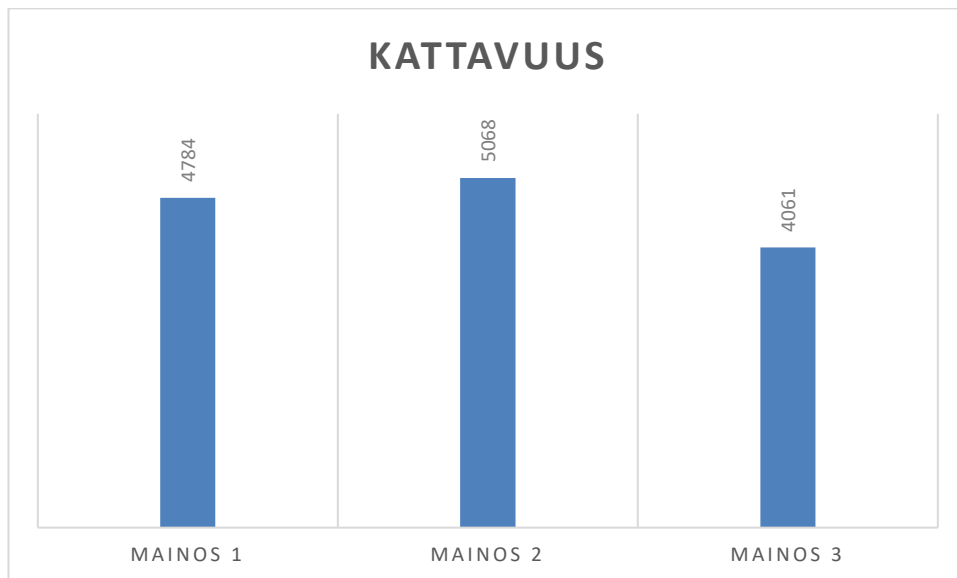
### KAAVIO 2. Mainoskohtaiset tulokset

Vaikka osa näistä klikkauksista oli Portaalille huomattavasti kalliimpia, on tärkeää pitää mielessä, että opitulla tiedolla pystytään markkinointia tehostamaan jatkossa potentiaalisesti hyvinkin huomattavasti. Kerätyn datan lisäksi kaikille näille 250 potentiaaliselle asiakkaalle pystytään jatkossa myös uudelleenkohdentamaan lisää markkinointia luvussa 3.2.3 esitetyllä tavalla.



## Kattavuus

Mainosten kattavuus ei ollut suoraan verrattavissa klikin hintaan tai tuloksiin. Mainos 2 tavoitti selvästi eniten yleisöä – 5068 henkeä. Mainos 1 tavoitti 4784 henkeä ja mainos 3 4061 (KAAVIO 3).



KAAVIO 3. Mainosten kattavuus

Mainoksilla tavoitettiin neljän päivän aikana yhteensä 13 913 henkeä. Yhden tavoitetun asiakkaan hinnaksi tuli A/B-testin kokonaisbudjetilla (150 €) näin ollen 1,08 senttiä. Vaikka näistä 13 913 hengestä vain 1,8 % ohjautui onnistuneesti Portaalin verkkosivuille, saatiin käytetyllä summalla varsinaisten tulosten lisäksi kuitenkin kohtuullisen edullista näkyvyyttä – etenkin jos lukuja verrataan perinteisempiin markkinoinnin kanaviin.

## Osuvuus

Facebookin mainoksille antamat osuvuuspisteet eivät muuttuneet kampanjan aikana. Mainos 1 sai 4, mainos 2 5 ja mainos 3 6 osuvuuspistettä. Osuvuuspisteistä oli jo testin ensimmäisten tuntien jälkeen nähtävissä, että Facebookin algoritmi osaa arvioida ja ennakoita mainosten menestystä melko tarkasti. Osuvuuspisteet tulivat nähtäville jo n. 500 mainoksen näyttökerran jälkeen.

Vaikka Facebookin osuvuus pisteistä ei saa läheskään yhtä paljon dataa kuin loppuun asti suoritetusta kampanjasta, antavat ne jonkin verran hyödyllistä osviittaa mainoksen menestyksestä esimerkiksi tilanteeseen, jossa huonoiten menestyvät mainokset halutaan rajata pois mahdollisimman nopeasti.

## 5.6 Yhteenveto

Portaalin markkinoinnista muodostettiin kysymys, johon lähdettiin hakemaan vastausta A/B-testauksen keinoin. Testi suoritettiin Facebookin mainosten hallinnassa Portaalin Facebook-tilillä. Testin kohteeksi asetettiin mainoskuvan vaikutus tuloskohtaisiin kustannuksiin.

Testi suunniteltiin ja toteutettiin edellä esitellyn teorian pohjalta siten, että siitä saatiin mahdollisimman paljon relevanttia dataa. Tämän datan avulla voidaan myös tehdä A/B-testaamista jatkossa kohdennetummin.

Testin tuloksista nousi esiin muutama merkittävä asia: mainoskuvalla oli suuri vaikutus tuloskohtaisiin kustannuksiin, etenkin Portaalin pääkohderyhmän ikähaarukassa ja naispuolisen yleisön parissa. Hypoteesin vastaisesti parhaiten menestyi kuitenkin eri mainoskuva, kuin mitä oli alun perin ennakoitu – mainoskuva 3 toimi mainoskuvaa 2 tehokkaammin.

Opitulla tiedolla mainosten tehokkuutta voidaan jatkossa kerätyn datan perusteella tehostaa jopa 271 %. Pidemmällä aikavälillä tämä tarkoittaa säästettyä rahaa markkinoinnissa ja parempia tuloksia.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

A/B-testausta suorittamaan lähtiessä asetettu kysymys oli: ”Miten mainoskuvan sisältö vaikuttaa Portaalin tulokohtaisiin kustannuksiin?” Testi tuotti kysymykseen selkeän vastauksen: painottamalla kuvasisältöä suuntaan, jossa näytetään enemmän peliä kuin pelaavaa henkilöä, voidaan tulokohtaisia kustannuksia pienentää merkittävästi.

Testin tulokset olivat kuitenkin vain osittain linjassa asetetun hypoteesin kanssa. Vaikka hypoteesi: ”Tulokohtainen kustannus on pienempi, kun käytetään kuvaa, jossa näytetään sekä pelaaja, että pelattavaa peliä taustalla.” pitikin osaltaan paikkansa, ei siinä oltu kuitenkaan ennakoitu lainkaan kolmannen mainoskuvan tuloksia. Pelkän pelikuvan menestyminen parhaiten tuli näin ollen yllätyksenä.

Facebookin antamat tulokset mainoksista olivat melkein kaikki suoraan verrannollisia. Pienempi tulokohtainen hinta tarkoitti samalla budjetilla isompia klikkimääriä. Samalla tavalla myös Facebookin antamat osuvuuspisteet korreloivat näitä tuloksia. Mainosten kattavuus oli ainut luku, joka ei ollut linjassa muiden kanssa. Tähän saattaa kuitenkin vaikuttaa moni tekijä, kuten se, missä mainoksia on näytetty. Kun kampanjan laskutustavaksi on valittu klikin hinta, ei Facebook veloita suoraan näyttökerroista.

Vaikka testillä saavutetut tulokset olivat selkeitä, on taustalla kuitenkin monta tekijää, joita ei otettu huomioon. Suoritetun A/B-testin tavoite tässä tapauksessa oli linkin klikkaus. Testi ei siis lainkaan huomioi esimerkiksi sitä, kauanko verkkosivuille klikkauksesta ohjattu asiakas niitä katselee, tai päätyykö hän tekemään ajanvarauksen. Suoritetusta testistä ei näin ollen voi suoraan esimerkiksi päätellä, millaisten mainoskuvien käyttö saa aikaan eniten myyntiä. Testistä on kuitenkin pääteltävissä, että mainoksen 3 mukainen kuva toimii parhaiten pysäyttämään asiakkaan ja ohjaamaan tämän siirtymään verkkosivuille. Portaalin tapauksessa tämä oli haluttu toimenpide, sillä kaikille verkkosivuilla käyneille asiakkaille pystytään jatkossa kohdentamaan uusia mainoksia. Oleellista onkin suorittaa myös näiden mainosten kohdalla samankaltaista A/B-testaamista, jotta voidaan määritellä millä tavalla saadaan tehokkainta asiakashankintaa.

Kaiken kaikkiaan opinnäyte saavutti sille asetetut tavoitteet onnistuneesti. Suoritetulla A/B-testillä saatiin vastaus asetettuun kysymykseen ja otettiin samalla haltuun työkalu, jolla kehittää markkinointia myös jatkossa.

Koska testi suoritettiin löydettyjen ohjeiden mukaisesti siten, että siitä saatiin mahdollisimman monipuolista dataa, on tämän tehdyn työn pohjalta myös helppo jatkaa jo aloitettua mainonnan optimoimista. Tämän monipuolisen datan pohjilta on nyt mahdollista lähteä suorittamaan tarkemmin rajattuja testejä ja etsiä vastauksia yksittäisiin pienempiin kysymyksiin.

Tarkoitus on suorittaa seuraavaksi mm. jatkotestejä vielä useammalla erilaisella pelikuvalla ja seurata miten ne toimivat eri kohderyhmien kanssa – tavoitteena löytää vielä tarkemmin eri kohderyhmiin vetoavia luovan sisällön tekijöitä.

Facebook on myös parhaillaan ottamassa käyttöön luovan sisällön A/B-testausta, jonka avulla vastaavan kuvasisällön testaamisen pitäisi jatkossa sujua entistä helpommin.

Jatkossa A/B-testausta on tarkoitus hyödyntää kiinteänä osana Portaalin Facebook markkinointia mitaten ja kehittäen kaikkea mainontaa systemaattisesti. A/B-testausta pyritään parhaan mukaan soveltamaan myös muihin markkinoinnin osa-alueisiin, kuten verkkosivujen kehittämiseen.

Onnistuneesti toteutetulla säännöllisellä A/B-testauksella saadaan paitsi laskettua Portaalin markkinointikuluja, myös pienennettyä asiakashankinnan hintaa. Pidemmällä ajanjaksolla A/B-testaamisella voidaan saavuttaa näin ollen merkittäviä taloudellisia vaikutuksia.

A/B-testistä saatu tieto on sovellettavissa myös laajemmin virtuaalitodellisuuden parissa. Vaikka Portaalin liiketoiminta on vain pieni osa virtuaalitodellisuusalan kirjosta, vallitsee Portaalia koskettanut markkinoinnin ongelma koko teknologiaa myös yleisesti: virtuaalitodellisuutta on vaikea selittää – ja siten markkinoida. Tämän opinnäytetyön saavuttaman tiedon perusteella on tehtävissä johtopäätös: virtuaalitodellisuuden markkinointi voi olla tehokkaampaa enemmän sisällön kuin laitteiston ja teknologian kautta.

## Oman toiminnan arviointi

Opinnäytetyöprosessini eteni suunnitelman mukaisesti toimeksiantajan ongelman määrittämisestä teorialiedon hakuun ja sen hyödyntämiseen tutkimusosuudessa. Tutkimuksessa hyödynnettiin luettua teoriapohjaa onnistuneesti ja se näkyy saavutetuissa tuloksissa.

Opinnäytetyöni aiheen rajausta oli siitä onnistunut, että sillä saatiin kerättyä Portaalille paljon käytäntöön vietävää tietoa, välttämällä käyttämästä liikaa aikaa jo olemassa olevan tiedon kertaamiseen.

Tutkimusosuuden olisin voinut laajentaa käsittämään myös seuraavat jatkossa tehtävät A/B-testaukset, mutta toisaalta niissä oltaisiin käsitelty vielä samoja asioita, joten saavutettu hyöty olisi ollut minimaalista. Vaikka sitä ei tähän opinnäytetyöhön sisällytetty, A/B-testaamista tullaan näin ollen vielä jatkamaan uusien kysymysten parissa.

Työhön keräämäni teorian ja käytännön tutkimuksen kautta saavutetusta opista suurin osa on vietävissä suoraan käytäntöön. Sekä Portaali, opinnäytetyön toimeksiantajana, että minä henkilökohtaisesti opinnäytetyön kirjoittajana saimme työn myötä A/B-testaamisesta hyödyllisen työkalun tulevaisuuttamme varten.

Saavutin työllä mielestäni onnistuneesti myös siltä toivotun uutuusarvon. A/B-testaaminen on laaja-alaisesti vielä suhteellisen vähän hyödynnetty markkinoinnin työkalu. Tämä opinnäytetyö tuo näin ollen toivottavasti arvoa myös muille markkinointia harjoittaville tahoille, jotka hakevat keinoja toimintansa kehittämiseen. Huomionarvoista on myös se, että opinnäytetyö käsittelee virtuaalitodellisuuden alalla toimivaa yritystä. Virtuaalitodellisuus aiheena on työn kirjoitushetkellä äärimmäisen ajankohtainen.

Suurin onnistumiseni työssä oli ehdottomasti viime hetken päätös sisällyttää A/B-testiin vielä kolmas kuva. Alun perin testauksen alle oli tarkoitus ottaa vain kaksi kuvaa – perinteinen kuva VR-pelaajasta ja Mixed Reality -kuva. Päätös sisällyttää pelikuva sai aikaan yllättäviä tuloksia, joita ilman Portalin markkinointia olisi viety eteenpäin huomattavasti pienempi askel.

Suurin epäonnistumiseni oli työn aikataulutus. A/B-testauksen teorian kerääminen onnistui hyvin varsinaisen testin suunnittelun yhteydessä ja testi olikin onnistunut. Muu opinnäytetyöprosessi jäi kuitenkin onnistuneesti suoritettuna A/B-testin jälkeen liian vähälle huomiolle jatkaessani keskittymistä Portaalien liiketoimintaan ja markkinointiin.

## LÄHTEET

Andersen, I. 2016. SocialMediaToday. What is Retargeting? (And How Does it Work?). Luettu 12.11.2017. <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/452701/>

Chieruzzi, M. 2015. AdEspresso Blog. Facebook Ads Split Testing 101. Luettu 25.10.2017. <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-split-testing-101/>

Crow, R. 2015. My ads agency. 14 Reasons Why You Should Start Advertising Online. Luettu 12.11.2017. <http://myads.agency/guides/online-advertising>

Dredge, S. 2016. The Guardian. The complete guide to virtual reality – everything you need to get started. Luettu 12.11.2017. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>

Eboreime, T. 2017. Wau.fi. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? Luettu 18.11.2017. <http://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta>

Facebook. 2017a. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Tietoa A/B-testauksesta. Luettu 25.10.2017. [https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?helpref=faq_content)

Facebook. 2017b. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Tietoja Facebook-mainosten rakenteesta. Luettu 25.10.2017. [https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017c. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Ydinkohdentaminen. Luettu 26.10.2017. [https://www.facebook.com/business/help/633474486707199?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/633474486707199?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017d. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. A/B-testaamisen parhaat käytänteet. Luettu 26.10.2017. [https://www.facebook.com/business/help/290009911394576?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/290009911394576?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017e. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Tietoja mainontatavotteista. Luettu 2.11.2017. [https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017f. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Mainostermien sanasto. Luettu 2.11.2017. [https://www.facebook.com/business/help/447834205249495?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/447834205249495?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017g. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Valmistaudu mainostamaan Facebookissa. Luettu 12.11.2017. [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?helpref=uf_permalink)

Facebook. 2017h. Facebook Business. Facebook Pikseli. Luettu 2.11.2017. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Hubbard, A. 2017. CXL Blog. A Crash Course on A/B Testing Facebook Ad Campaigns. Päivitetty 11.8.2017. Luettu 25.10.2017. <https://conversionxl.com/blog/ab-testing-facebook-ad-campaigns/>

Hutchins, B. 2017. Business 2 Community. Owned, Paid & Earned: 3 Types of Social Content You Need. Luettu 18.11.2017. <https://www.business2community.com/content-marketing/owned-paid-earned-3-types-social-content-need-01880217#D63qFls-baiCrZLLK.97>

Kotler, P. & Armstrong G. 2016. Principles of Marketing – Global Edition. Pearson Education Limited.

Lahtinen, N. 2015. Suomen Digimarkkinointi. Mitä on A/B-testaus. Luettu 24.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi : käytännön opas. Talentum Media Oy

Sagotsky, A. 2016. MetricTheory Blog. Finding the Best Facebook Ad Placements for Your Goals. Luettu 18.11.2017. <https://metrictheory.com/blog/finding-the-best-facebook-ad-placements-for-your-goals/>

Siroker, D. & Koomen, P. 2013. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. John Wiley & Sons, Inc.

Statista. 2017. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2<sup>nd</sup> quarter 2017 (in millions). Luettu 26.10.2016. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Tate, A. 2015. AdEspresso Blog. We Analyzed 37,259 Facebook Ads and Here's What We Learned. Luettu 25.10.2017. <https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>

Tracy, B. 2014. Marketing. AMACOM

Treadaway, C & Smith, M. 2012. Facebook Marketing : An Hour A Day. John Wiley & Sons, Inc.

Walton, M. 2016. arsTECHNICA. How to make your own mixed reality setup (It's surprisingly easy). Luettu 26.10.2016. <https://arstechnica.com/gadgets/2016/06/htc-vive-mixed-reality-vr-how-to-explained/>

Zimmerman J. & Ng D. 2015. Social media marketing all-in-one for dummies. John Wiley & Sons Inc.